

近年における観光資源としての 「食」の重要性の変化に関する分析

松谷 真紀

論文

近年における観光資源としての「食」の重要性の変化に関する分析

Importance of Food and Meals as a Tourism Resource and its Increasing Value in the Last Decade

松谷 真紀

Maki Matsutani

和歌山大学観光学部

キーワード：食、観光資源、観光マーケティング、目的地マーケティング、プロモーション

Key Words : food and meals, tourism resources, tourism marketing, destination marketing, promotion

Abstract :

This paper discusses the potential of food and meals for tourism development through a study that examined the importance of food and meals as an attractive element for tourists. In the study, the proportion of the articles featuring food or meals in the travel guidebooks was examined comparatively at two points in time, a decade apart. As a result, it was found that the proportion has significantly increased in the last decade, and that the editors of the guidebooks have come to place a special emphasis on food and meals. These findings show that tourists consider food and meals when they decide on their tourism destinations, and suggest this is a key consideration in tourism product development. In conclusion, a need for tourism marketing, especially destination marketing, is suggested, which develops unique and attractive food and meals, using produces and recipes specific to the area.

1. はじめに

近年、わが国では、政府による観光立国宣言をはじめ、観光振興が推進されている。また、全国各地において、各地域の活性化のために様々な観光振興への取り組みがなされている。しかしながら、その取り組みが目立った成果をあげているかどうかについて、楽観的な評価をすることはなかなか困難であると考えざるを得ない。このような状況をもたらしている要因の一つに、観光振興への取り組み、特に観光者を誘致するプロモーション策定において、何が観光者を惹きつけるのかといった点への十分な分析とそれを考慮した計画が立てられてこなかったことが考えられる。本稿では、観光者を惹きつける要素のひとつである「食」に焦点を当て、その重要性およびその増大を検証することによって、観光推進への可能性を考察する。

観光者を惹きつける、すなわち観光行動を誘発する要素のひとつとして、観光資源がある。風光明媚な自然環境など、天然資源はもちろん、由緒ある神社仏閣、歴史的街並みや伝統工芸、さらには地域色豊かな祭りや郷土芸能なども魅力ある観光資源となっている。最近では水族館や博物館、テーマパークといわれる、人工的的巨大レジャー施設なども多く

の観光客を集め、有力な観光資源となっている¹。このような観光資源のなかでも、食に関連したもの、つまりは、その地域の特産食品または郷土料理といった、その地域以外では入手したり食べたりすることが困難なものが、観光を促進し、多くの観光者を惹きつける重要な観光資源であると考ええる。以上のことから、本稿では、料理と食品を「食」とし、以下の議論を進める。

我々の日常生活において、「食」への関心は高まっている。連日、テレビ番組では食に関する特集が組まれ、雑誌においても、有名レストランやご当地グルメの記事が溢れ返っている。こうした「食」に関する情報は、我々の日常生活のなかだけでなく、観光目的地で利用可能な様々な食についての情報が提供されている。これらは、観光に関連した情報媒体においても、取り上げられないことはないに等しい。インターネット上の旅行情報サイトや旅行会社店舗に並んだパンフレットには、「食」をテーマにした見出しが躍っている。そして、旅行情報雑誌の表紙には、自然や観光名所と並んで、料理・食品の写真が大きく掲載されている。また、観光マーケティングやまちづくり・地域振興を推進する際における「食」の重要性、そしてその重要性が近年増大していると

いったことが多くの面から指摘されている。(関満博, 遠山浩編『「食」の地域ブランド戦略』新評論, 2007年, 関満博, 古川一郎編『「B級グルメ」の地域ブランド戦略』新評論, 2008年, 関満博, 古川一郎編『中小都市の「B級グルメ」戦略』新評論, 2008年, 関満博, 古川一郎編『「ご当地ラーメン」の地域ブランド戦略』新評論, 2009年, 田村秀『B級グルメが地方を救う』集英社, 2008年を参照。) 2010年3月20, 21日には, 岡山県津山市において, 地元の料理のほか, B級グルメの日本一を決める年1回の「B-1グランプリ」で日本一になった料理が出演される「おかやまB級グルメフェスタin津山」が開催された。朝日新聞の記事によると, 人口10万8千人の津山市において, 年間観光客は約60万人である。こうした状況の中で, このイベントの来場者数は, 2日間で10万人にもおよぶと予想されたⁱⁱ。実際には, このイベントの主催者であるおかやまB級グルメフェスタin津山実行委員会によると, 2日間の来場者数はその予想を大幅に超えて15万人にも及んだというⁱⁱⁱ。このことから, 「食」のなかでも各地域の料理が観光振興において注目されていることがうかがわれる。また, 日経MJによると, 外国人の観光者に対して行った6都市調査において「日本でやりたいこと」の中で2004年の同様の調査より大きく伸びたのが「名物の食事を楽しむ」(11.7ポイント増)であり, 訪日リピーターにとって各地の名物料理が大きな魅力となっているという^{iv}。別の記事によると, 旅行の醍醐味の1つとして食事が挙げられるが, 星野リゾートが運営する旅館は, 「泊食分離」を採用し, 宿泊客は食事場所を旅館内と外部レストランで選ぶことができるという。また, 旅館内のレストランでは, 24時間いつでも地元食材にこだわった季節ごとになる料理を提供するなど, 食事の自由度を高めることで連泊者が増えたという^v。つまり, さまざまな面から観光振興において「食」が少なからず影響を及ぼす要因となっていると指摘されている。このような観光における「食」の重要性およびその増大の指摘は実態を反映した言説なのだろうか。本稿では, 客観的なデータを用いてこのことを検証することを試みる。

2. 観光における「食」の重要性に関する既存研究

「食」の視点からの観光マーケティングに関する研究は, これまでそれほど蓄積されてきたとはいえない。本稿では, 観光を提供しようとしているマーケティング主体がそのプロモーションの具体的客体として「食」をどれほど取り上げてきたのかを調べることから, 観光マーケティングにおける「食」の重要性およびその増大を明らかにしようと試みる。本論に入る前にこれまでの観光における「食」の重要性に関する研究を概観しよう。

観光白書によると, 2007年度の国内旅行消費額は, 23.5兆円であったが, そのうち飲食店業に2.39兆円, 食料品産業に1.54兆円が支出されたという^{vi}。じつに, 旅行消費の6分の1が「食」に関する部分である。このような金額的な割

合から, 観光における「食」関連の支出が小さなものではないということがいえるだろう。

では, 観光者は, 空腹を満たすためだけのために, 滞在地で食事をとるのだろうか。財団法人日本交通公社が行ったサンプル調査では, 国内旅行の主目的に「おいしいものを食べる旅行」という回答比率が, 2002年には3.8%であったが, 2004年には4.9%となり, 2006年には5.2%と, 割合としては高いとはいえないものの着実に増加している^{vii}。また, 複数回答での旅行動機としては, 「旅先のおいしいものを求めて」という回答が2006年で57.5%と「日常生活から解放されるため」に次いで高い回答率を示している^{viii}。この「旅先のおいしいものを求めて」という旅行動機は, 2001年から常に第2位の高回答率を続けている。さらに, 今後行ってみたい旅行タイプとして「おいしいものを食べる旅行」という回答者の割合は43.3%で全体の3位(複数回答)であり, 2002年および2004年の調査との比較で増加を続けているという点で特徴的である^{ix}。つまり, 観光者はただ単に生理的な欲求として空腹を満たすために食事を摂るのではなく, 自身の限られた範囲内の金額で手に入れられるおいしい料理や特産物を食べたいと考え, それを旅行の主たる目的にしてしまうことすらある。近年の旅館における泊食分離の進行は, 食事提供に関わるコスト削減という旅館側の都合もあるだろうが, この調査結果は, 泊食分離が旅館のお仕着せの食事ではなく地域のおいしいものや名物料理を選択したいという観光者側の要望に対応した結果であると示唆しているとも考えられる。

吉田は, 「『旅行中, 夕食5回付』とパンフレットに書いても, 現代の消費者には品質保証の意味すらない。回数ではない。どこで, どのように, 何を。食事の質的内容や文化的雰囲気価値となる」とし, 単なるカロリー補給ではない観光における「食」の重要性を指摘している^x。また, 丹治は, 観光者は「食」を通じて栄養補給をし, おいしいものや名物を楽しむ以上に, その土地のものを体内に取り入れながらその地の気候, 風土, 歴史などを知るきっかけを作り, 同行者や地域の人との交流の場, 休息の場など多くのものを得ているとしている^{xi}。

観光マーケティングの中の重要な領域に目的地マーケティング, あるいはデスティネーション(destination)・マーケティングがある。目的地マーケティングは, 潜在的観光者に対して, ある地域を観光で訪問すべき目的地としての需要を創造していく活動である^{xii}。目的地マーケティングでは, 地方自治体等がその主体となって, その地域に存在する種々の観光資源から観光者を惹きつけるポテンシャルが高いものを選択し, そのような観光資源に強く魅力を感じる潜在的観光者層をターゲットとしてプロモーションを進めていくというのが一般的なアプローチ方法である。あるいは, 提供する側が先にどの観光資源をメインとして選択してしまうのではなく,

地域に存在する種々の観光資源から、個々の潜在的観光者が興味を持っているテーマに沿った観光資源情報を選択して情報を提示できる仕組み作りも試みられている。このように、目的地マーケティングにおいては、誘致したい観光者に、彼らが魅力を感じるテーマに関連した観光資源を知らせる情報をいかに提供するか、潜在的観光者の興味と観光資源との適合が重要であると強調されている。先に見たように「食」に対する観光者たちの興味が大きいのであれば、「食」に関する観光資源情報を適切に提供していくことが、効果的な目的地マーケティングを進めていく際に十分に考慮されなければならないだろう。

観光マーケティングを考えていく上で、「食」というものが重要な要素であるということが上記からも窺い知ることができる。以上のことを踏まえ、より一層、「食」の重要性を明確にするために、情報媒体において、様々な観光資源・観光施設がどのようにどれくらい取り上げられているのかを比較することにする。今回は、JTBおよび株式会社JTBパブリッシング（以下、JTBパブリッシング）から発行されている旅行情報雑誌『るるぶ情報版』において、「食」に関する情報がどれほど取り上げられているのかを定量的に調べる。JTBパブリッシングは、2004年に大手旅行会社である株式会社JTBの出版事業局と、株式会社るるぶ社、そしてJTB出版販売株式会社の営業部門を統合してスタートしたJTBグループの出版・情報事業会社であり、旅行関連雑誌を多数出版している。『るるぶ』という雑誌名は「見る」、「食べる」、「遊ぶ」という動詞の末尾を並べた造語である。安田は、この言葉は見事にレジャーとしての旅の行動要素を言い表している。同時に旅の目的を表現している。30年以上前に作られた言葉だが決して古くなっておらず、今日の旅の3大目的、あるいは旅行中の3大行動パターンとっていいだろうと述べている^{xiii}。このことから、1973年に『るるぶ』が創刊されたときから現在に至るまで、観光情報の提供者は観光情報のなかでも「食」に関する情報が、観光者にとって重要な要素のひとつであると考え続けているといえる。

3.2 時点でのるるぶの記事から見た「食」の重要性

今回、『るるぶ和歌山'01～'02』（以下るるぶ'01年版と略称）と『るるぶ和歌山 白浜 熊野古道 高野山'10』（以下るるぶ'10年版と略称）に収録されている、和歌山県内の地域別に観光施設や飲食店を取り上げているページ内に、どのような種類の情報がどれだけ取り上げられているのかをそれぞれ調べる。そして、約10年を隔てた2時点間で情報量や情報の種類に何らかの変化が生じているのかを考察する。JTBパブリッシングから発行されている『るるぶ情報版』は、旅行情報を発信する雑誌として長年に渡り書店に並べられ、旅行情報雑誌の代名詞ともなっている。また、インターネット上にある旅行情報は限りなく存在しており、正確に情報件数を集計す

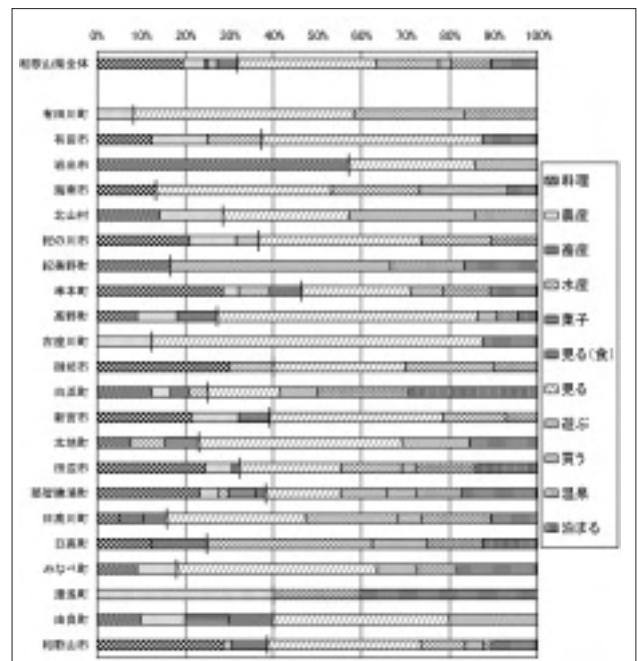
ることが困難であることから、この情報誌をデータ源として使用することは妥当であると考えられる。なお、各地域の情報として取り上げられている件数を公平に比較するために、今回、雑誌の特集記事内で取り上げられている施設や店舗の情報については分析対象とはしない。

(1) るるぶ'01年版における「食」に関連する情報の状況（全県レベルと市町村レベル）

るるぶ'01年版では、各観光施設や各店舗の情報はそれぞれ、「チェック情報」、「みどころ」、「プレイスポット」、「食事処」、「喫茶・軽食」、「ナイトスポット」、「みやげショップ」、「温泉施設」、「宿泊施設」、「ニューフェイス」、「コラム」に分類されている。これらを、その情報の具体的内容から「食」に関係ある情報とそれ以外とに再分類し、各市町村の特徴を調べた。

このような手順で、まず、和歌山県全体について、観光施設や店舗の情報件数を集計した。次に、各市町村には、どのような種類の情報がどれだけ取り上げられているのかを集計した。ただし、2001年時点では、市町村合併以前であったが、'10年版と比較するために、2010年時点での市町村を基準に、合併前の市町村の情報件数をそれぞれ合計して各市町村の情報件数とした。その結果、和歌山県内30市町村において、情報件数に大きな差があり、今回、情報件数が5件未満であった8市町（印南町、かつらぎ町、上富田町、九度山町、すさみ町、橋本市、広川町、美浜町）は、「食」に関連する情報件数の割合を比較する対象からは除外する。残りの22市町のそれぞれの全情報件数に対する、「食」に関連する情報

図1：るるぶ'01年版における「食」に関する情報の割合



注) 図1内の補助線は、「食」に関連するものとそうでないものの境界線である。

筆者作成

件数の割合を算出した。これらの結果を図1に示す。

和歌山県全域において、観光施設や店舗の情報件数を集計和歌山県全域の観光資源、観光施設や店舗の情報件数は446件であった。このうち、飲食店が提供する料理の情報は87件（全体の19.5%：以下同）であった。特産食品情報のうち、農産関連は23件（5.2%）、畜産関連は2件（0.4%）、水産関連は10件（2.2%）、菓子関連は18件（4.0%）であった。また、「見る」として分類した「食」と関連した情報は3件（0.7%）であった。これら「食」に関連する情報を合計すると、143件（32.06%）となり、全体の約3分の1が「食」に関連した情報であることが分かった。一方、「食」と直接には関連しないみどころは、それぞれ以下ようになった。「見る」として分類した、自然風景や神社仏閣等の件数は、143件（32.06%）であった。また、「遊ぶ」として分類した、カヌー体験やテーマパークなどは、63件（13.9%）に止まった。それ以外に、「買う」に分類される「食」以外の特産品情報は13件（2.9%）、「温泉」は40件（9.0%）、「泊まる」に分類される宿泊施設情報は47件（10.5%）、と続いた。これらの集計結果から、「食」に関係する情報は、件数比では「見る」と同程度のウエイトを占め、「遊ぶ」より大きなウエイトを占めている。情報誌に掲載された情報件数というデータから、観光における「食」の重要性が示されたといえるだろう。

和歌山県内の情報件数を調べた結果から、和歌山県への旅行を考えている多くの観光客が、和歌山県内各地域の自然風景や神社仏閣などの見どころとされている観光資源や観光施設や、テーマパークや体験型施設と同等、またはそれ以上に「食」に関連した情報を求めている、もしくは、出版社側が、「食」に関連した情報に価値を見出しているということが推測される。

では、市町村別にみた際にも観光資源・観光施設の情報件数に何らかの特徴があるのだろうか。市町村別に観光施設や店舗の情報件数を集計した結果は、以下のようになった。

農産・水産・畜産・菓子関連の特産食品情報、飲食店が提供する料理の情報、「見る」として分類した「食」に関する情報を合計した「食」に関連する情報記事は、有田川町で1件（当該市町村全体の8.33%：以下同）、有田市で3件（37.5%）、岩出市で4件（57.14%）、海南市で2件（13.33%）、北山村で2件（28.57%）、紀の川市で7件（36.84%）、紀美野町で1件（16.67%）、串本町で13件（46.43%）、高野町で6件（27.27%）、古座川町で1件（12.5%）、御坊市で4件（40%）、白浜町で6件（25%）、新宮市で11件（39.29%）、太地町で3件（23.08%）、田辺市で21件（32.31%）、那智勝浦町で18件（38.30%）、日高川町で3件（15.79%）、日高町で2件（25%）、みなべ町で2件（18.18%）、湯浅町で2件（40%）、由良町で4件（40%）、和歌山市で19件（38.78%）であった。

22市町村のうち9市町（有田市、岩出市、紀の川市、串本町、

新宮市、那智勝浦町、湯浅町、由良町、和歌山市）で、全情報件数に対する「食」に関連する情報件数の割合が3分の1以上を占めた。「食」の中でも半数以上が「料理」の情報件数であったのは、岩出市、紀の川市、串本町、新宮市、那智勝浦町、和歌山市の6市町であった。和歌山県全体と同様に、「食」に関連する情報件数が全体の3分の1を占める市町は、土産となる特産食品などの情報よりも、その地域に行って食べる料理に関する情報のほうが多いという市町が66.67%を占める。9市町村のうち、全情報件数に対する「食」に関連する情報件数の割合が50%以上を占めたのは岩出市のみであった。岩出市の「食」に関する情報の内訳を見てみると、すべてが「料理」の情報であった。こうしたなかで、有田市は農産関連と水産関連の特産食品情報の件数の合計が料理に関する情報件数を上回り、湯浅町は農産関連の特産食品情報の件数が「食」に関する情報のすべてであり、由良町は農産関連と菓子関連の特産食品情報と、「見る」に分類される「食」に関する情報の件数の合計が料理に関する情報件数を上回るという特徴を見せた。よって、「食」に関する情報に重きを置いている地域間でも、観光客にみやげとして購入してもらう特産品の情報の割合が高い地域と、その地域の飲食店に行かなければ食べられない料理の情報の割合が高い地域とに分類することができる。

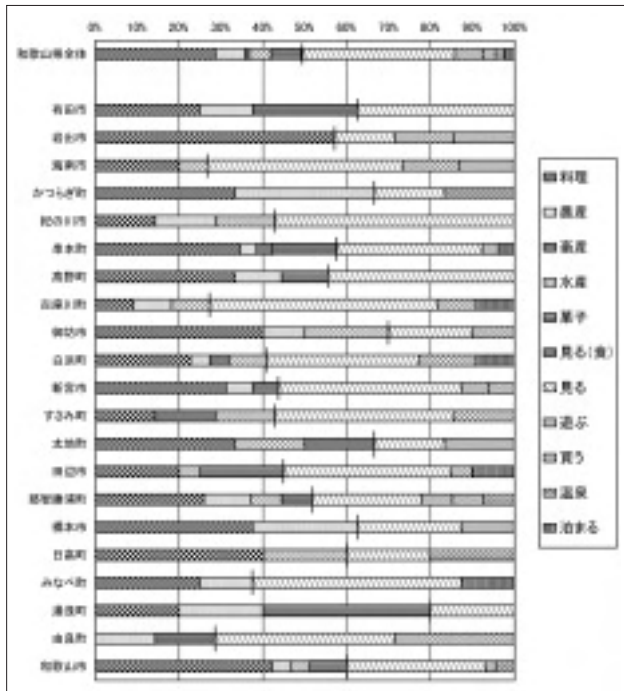
（2）るるぶ'10年版における「食」に関連する情報の状況（全県レベルと市町村レベル）

るるぶ'10年版では、各観光施設や各店舗の情報は、それぞれ「みどころ」、「遊び場」、「食事処」、「喫茶・甘味・軽食」、「ナイトスポット」、「ショップ・みやげ」、「立ち寄り湯」、「宿泊施設」、「コラム」に分類されている。これらを、その情報の具体的内容から「食」に関係ある情報とそれ以外とに再分類し、各市町村の特徴を調べた。今回、先に示したるるぶ'01版で用いた情報の再分類に合わせて、1つの「コラム」のなかで複数の情報がある場合、複数の件数として再分類したため、松谷（2009）において示した情報件数とは異なる個所がある。具体的には、前回1件としてカウントした文化人2人を紹介したコラムを2つに分け、同じく1件としてカウントした複合施設を3件とし、前回カウントしていなかった菓子店1件を「買う（菓子）」として追加した。ただし、全体としての状況にはほとんど影響はないので、るるぶ'10年版に見られる「食」の情報の重要性の詳細については、同上報告を参照されたい。

このような手順で、和歌山県全体および各市町村について、観光施設や店舗の情報件数を上述の分類に従って集計した。その結果、和歌山県内30市町村のうち、印南町、紀美野町、北山村の3町村の情報件数は0件であった。その他の市町村においても、情報件数に大きな差があり、今回は、情報件数が5件未満であった6つの町（有田川町、上富

田町、九度山町、日高川町、広川町、美浜町)も、「食」に関連する情報件数の割合を比較する対象からは除外する。これら集計結果を図2に示す。

図2：るるぶ'01年版における「食」に関する情報の割合



注) 図2内の補助線は、「食」に関連するものとそうでないものとの境界線である。

筆者作成

和歌山県全域において、観光施設や店舗の情報件数を集計和歌山県全域の観光資源、観光施設や店舗の情報件数は289件であった。このうち、飲食店が提供する料理の情報は82件(全体の28.7%:以下同)であった。農産関連の特産食品情報は20件(6.90%)、畜産関連の特産食品情報は3件(1.00%)、水産関連の特産食品情報は15件(5.20%)、菓子関連の特産食品情報は21件(7.30%)であった。また、「見る」に分類される「食」に関連する情報は1件(0.30%)であった。これらの情報を合計すると、142件(全体の49.13%)となり、全体の約半数が「食」に関連した情報記事であることが分かった。一方、「食」と直接には関連しないみどころは、それぞれ以下のようになった。「見る」として分類した、自然風景や神社仏閣等の件数は、105件(36.33%)であった。また、「遊ぶ」として分類した、カヌー体験やテーマパークなどは、19件(6.57%)に止まった。それ以外に、「買う」に分類される「食」以外の特産品情報は、9件(3.11%)、「泊まる」に分類される宿泊施設情報は7件(2.42%)、「温泉」は6件(2.08%)と続いた。これらの集計結果から、「食」に関係する情報が約半数に達しており、件数比では「見る」や「遊ぶ」より大きなウエイトを占めている。情報誌に掲載された情報件数というデータから、観光における「食」の重要性が示されたといえるだろう。

次に、市町村別にみた際にも観光資源・観光施設の情報件数に何らかの特徴があるのだろうか。市町村別に観光施設や店舗の情報件数を集計した結果は、以下ようになった。図2に示されるように、料理の情報と農産・水産・畜産・菓子関連の特産食品情報、そして「見る」に分類される「食」と関連した情報を合計した「食」に関連する情報は、有田市で5件(当該市町村全体の62.5%:以下同)、岩出市で4件(57.14%)、海南市で4件(26.67%)、かつらぎ町4件(66.67%)、紀の川市で3件(42.86%)、串本町で15件(57.69%)、高野町で5件(55.56%)、古座川町で3件(27.27%)、御坊市で7件(70.00%)、白浜町で9件(40.91%)、新宮市で7件(43.75%)、すさみ町で3件(42.86%)、太地町で4件(66.67%)、田辺市で9件(45.00%)、那智勝浦町で14件(51.85%)、橋本市で5件(62.50%)、日高町で3件(60.00%)、みなべ町で3件(37.50%)、湯浅町で4件(80.00%)、由良町で2件(28.57%)、和歌山市で27件(60.00%)であった。

21市町のうち12市町(有田市、岩出市、かつらぎ町、串本町、高野町、御坊市、太地町、那智勝浦町、橋本市、日高町、湯浅町、和歌山市)で、全情報件数に対する「食」に関連する情報件数の割合が50%以上を占めた。「食」の中でも半数以上が「料理」の情報件数であったのは、岩出市、かつらぎ町、串本町、高野町、御坊市、太地町、那智勝浦町、橋本市、日高町、和歌山市の10市町であった。和歌山県全体で見たときと同様に、「食」に関連する情報件数が全体の半数以上ある市町は、土産となる特産食品などの情報よりも、その地域に行って食べる料理に関する情報のほうが多いという市町が8割以上を占める。こうしたなかで、有田市は水産関連と菓子関連の特産食品情報の件数の合計が料理に関する情報件数を上回り、湯浅町は農産関連と菓子関連の特産食品情報の件数の合計が料理に関する情報件数を上回るという特徴を見せた。よって、「食」に関する情報に重きを置いている地域間でも、観光者にみやげとして購入してもらった特産品の情報に重きを置く地域と、その地域の飲食店に行かなければ食べられない料理の情報に重きを置く地域とに分類することができる。

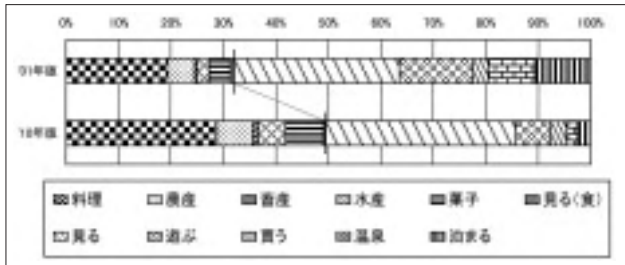
4. 種類別情報の割合の2時点間の比較

上では、るるぶ'01版とるるぶ'10版に掲載されている、和歌山県内の地域別に観光施設や飲食店を紹介しているページ内に、どのような種類の情報がどれだけ取り上げられているのかをそれぞれ調べた。以下では、これらの調査から、ある一定の期間内に情報量や情報の種類に何らかの変化が生じているのかを考察する。この10年弱の間の変化として、雑誌の構成において「食」や「宿泊施設」といったカテゴリー別の特集ページが増加したり、地域別に観光施設や飲食店を取り上げているページにおいても、縦書きから横書きに変化することによって、1ページ当たりの情報件数が減少

するなどの変化があった。両者を比較するに当たって、このような変化の影響を受けにくく計数が確実であるという理由から、地域別に観光施設や飲食店を取り上げているページのみに調査範囲を定めた。

和歌山県全域の観光資源、観光施設や店舗の情報のう

図3：県全体での「食」に関連する情報の割合の変化



注) 図3内の補助線は、「食」に関連するものとそうでないものの境界線である。

筆者作成

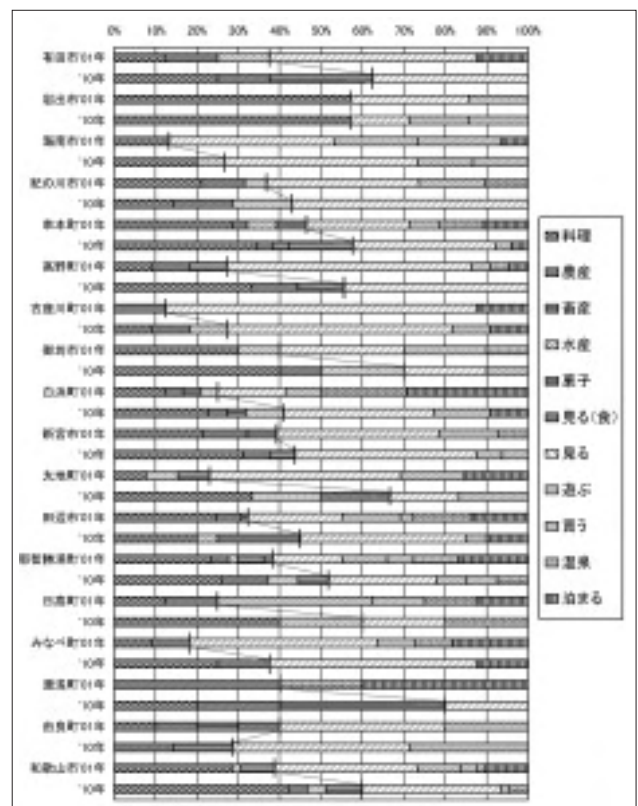
ち、料理の情報の割合は全体の19.51%から28.72%に増加していた。農産関連の特産食品情報の割合は全体の5.16%から6.92%に増加、畜産関連の特産食品情報の割合は全体の0.45%から1.04%に増加、水産関連の特産食品情報の割合は全体の2.24%から5.19%に増加、菓子関連の特産食品情報の割合は全体の4.04%から7.27%に増加していた。また、「見る」に分類される「食」に関連する情報の割合は全体の0.67%から0.35%に減少していた。これらの情報を合計した「食」に関連した情報記事件数の割合は全体の32.06%から49.13%に増加していることが分かった。一方、「食」と直接的に関係のない情報は、それぞれ以下ようになった。「見る」として分類した、自然風景や神社仏閣等の情報の割合は、全体の31.61%から36.33%に増加していた。また、「遊ぶ」として分類した、カヌー体験やテーマパークなどの情報の割合は、全体の13.90%から6.57%に減少していた。それ以外に、「買う」に分類される「食」以外の特産品情報の割合は、全体の2.91%から3.11%に増加していた。「温泉」に分類される情報の割合は全体の8.97%から2.08%に減少していた。「泊まる」に分類される宿泊施設情報の割合は、全体の10.54%から2.42%に減少していた。これらの比較結果から、「食」に関係する情報の割合の増加が顕著に見え、「見る」や「遊ぶ」などの情報と比べて、より大きなウエイトを占めるようになってきていることがわかる。情報誌に掲載された情報件数の割合の変化から、観光における「食」の重要性が高まっていることが示されたといえるだろう。

和歌山県内の情報件数の割合の変化を調べた結果から、和歌山県への旅行を考えている多くの観光客が、和歌山県内各地域の自然風景や神社仏閣などの見どころとされている観光資源や観光施設や、テーマパークや体験型施設と同等、またはそれ以上に「食」に関連した情報を求めるようになってきている、もしくは、出版社側が、「食」に関連した情報

に価値を見出してきているということが推測される。

では、和歌山県としてだけでなく、市町村別にみた際にも観光資源・観光施設の情報件数の割合に何らかの変化があるのだろうか。市町村別に観光施設や店舗の情報件数を集計し、比較した結果は、以下のようになった。今回、『るるぶ和歌山'01～'02』と『るるぶ和歌山 白浜 熊野古道 高野山'10』内の地域別に観光施設や飲食店を取り上げているページのみに調査範囲を定め、各市町村の情報件数における、「食」に関連する情報件数の割合の変化を調べた。まず、各市町村には、どのような種類の情報がどれだけ取り上げられているのかを調べた。その結果、和歌山県内30市町村のうち、上記2冊の雑誌いずれかにおいて情報件数が5件未満であった12の市町村(有田川町、印南町、かつらぎ町、上富田町、北山村、紀美野町、九度山町、すさみ町、橋本市、日高川町、広川町、美浜町)は、「食」に関連する情報件数の割合を比較する対象から除外する。残りの18市町のそれぞれの全情報件数に対する、「食」に関連する情報件数の割合の比較を図4に示す。

図4：市町レベルでの「食」に関する情報の割合の変化



注) 図4内の補助線は、「食」に関連するものとそうでないものの境界線である。

筆者作成

農産・水産・畜産・菓子関連の特産食品情報と飲食店が提供する料理の情報と「見る」に分類される「食」と関連した情報を合計した「食」に関連する情報記事の割合は、由良町で減少し、岩出市では変化がなかったが、それ以外の16市町では、この約10年の間に「食」に関連する情報記事の割合が増加したことがわかる。

これらの比較結果から、和歌山県として見たときと同様に市町村レベルで見ても、「食」に係る情報の割合の増加が顕著に見え、情報誌に掲載された情報件数の割合の変化から、観光における「食」の重要性が高まっていることが示されているといえるだろう。

上記のように、観光に関連する情報のなかで「食」に関連する情報の割合が増加しているのは、有意な変化だといえるのだろうか。今回、各市町を分析単位として、るるぶ'01年版およびるるぶ'10年版で紹介されている情報の種類別件数比率の平均値の差の検定を試みた。具体的には、SPSSを用いて対応のあるサンプルのt検定を行った。検定結果を表1に示す。

表1 種類別情報件数比率の変化の検定結果（対応のあるt検定）

情報の種類	情報比率の平均値		標準偏差		平均値の差 '10年版 - '01年版	t 値	自由度
	'01年版	'10年版	'01年版	'10年版			
「食」全体	0.328	0.508	0.117	0.152	0.179	5.395**	17
料理	0.179	0.274	0.135	0.133	0.096	3.763**	17
料理以外	0.150	0.233	0.096	0.131	0.085	4.844**	17
見る	0.337	0.354	0.189	0.133	0.017	0.476	17
遊ぶ	0.120	0.062	0.094	0.077	-0.058	-2.308*	17
泊まる	0.113	0.025	0.107	0.044	-0.088	-3.721**	17

注：有意水準は、* = 5%, ** = 1%

n=18

筆者作成

表1が示すように、「食」全体に関連する情報の比率の差、すなわちこの約10年間の増加は統計的に有意であるといえる。また、「食」のうち「料理」とみやげ品などの「料理以外」とのそれぞれにおける比率の増加も統計的に有意であるということが示された。一方、「見る」の比率は数字的には増加しているが、その増加は統計的には有意であるとは示されなかった。また、「遊ぶ」や「泊まる」は、この約10年間に、統計的に有意な減少を見せたという結果を得た。「泊まる」に関連する情報の比率が顕著に減少したことの1つの原因として、インターネット上の宿泊予約サイトの急成長が考えられる。今回比較したこの期間に、まさに宿泊予約サイトが誕生し成長し、観光市場でもそのシェアを高めてきた期間と一致している。宿泊予約サイトは、その技術的優位性から、遠隔地であっても様々な宿泊施設の情報を提供し、リアルタイムで予約を取ることを可能とするので、潜在的観光者にとっては便利であり、そちらの利用を重視する傾向を高めている。従って、雑誌形態で提供される情報としての「泊まる」情報への需要が減少してきたことを反映した変化と考えることができるだろう^{xiv}。

また、「食」以外の「買う」や「温泉」に関連する情報に関しては、これら情報の割合自体がかなり低いため、統計的検定の結果の信頼性が確保できないので、今回の分析対象とはしなかった。

5. おわりに

以上、考察してきたように、るるぶ'01版とるるぶ'10版に掲載された観光情報をデータとして用いた今回の分析結果から、この約10年間の間に観光において求められる情報の種類やその情報量に明確な変化が生じていることを明らかにすることができた。和歌山県についてではあるが、「食」に関する情報が旅行雑誌発行者側から最重要視されるよう変化してきたことがわかった。裏を返せば、「食」に関する情報は、旅行を計画している消費者が求めている重要な観光資源情報となってきたと考えることができるだろう^v。この変化を観光振興に適切に反映させていくことがその成果につながると考えられる。すなわち、「食」を重視した観光振興の可能性が示唆されるだろう。そのためには、地域特産の食品や伝統料理、さらにはそれらを利用・発展させた独自料理を発掘・開発して、それを中心とした観光マーケティング、特に目的地マーケティングが必要となると考えられる。地域が協力してこのような目的地マーケティングへの努力を投入すれば、潜在的観光者から、「〇〇へ行ったら××を食べよう」さらには、「××を食べたいから〇〇へ行こう」という反応を引き出し、観光振興の成果に結び付けられると期待できる。誤解を恐れずにいえば、「食」を重視し適切に活用しない観光マーケティングは、潜在的観光者である消費者のニーズに的確に応えることはできないがゆえに、成功はおぼつかないと考えた方が良いかも知れない。

今回の研究方法において、市町村単位で情報件数の割合を詳細に比較するには、情報数が少なすぎる、雑誌の構成が変化しているという問題があった。今後、他の情報媒体を使うなどの工夫によって、市町村単位での比較を可能にすることができるかもしれない。また、既存研究から、「食」の重要性は特定の地域に限ったことではないと考えられるが、今回の分析結果は、和歌山県における「食」に関する情報の重要性を示したものであり、分析としては地域的に限定されたものとなっている。今後、他の都道府県との比較やより長期間の情報を比較するなど、より広範な分析を行うことによって、観光資源としての「食」の重要性およびその変化について理解を深めていくことが課題である。もちろん、丹治(2007)が指摘するように、観光振興について考える際に忘れてはならないのは、情報の伝え方と、「食」以外の観光資源・観光施設との連携であるが、「食」の重要性と観光における「食」のさらなる研究の必要性は確かであろう。

【付記】

本稿のうち、るるぶ'10年版に関する部分は、拙稿「観光資源としての「食」の重要性についての考察」(和歌山大学観光学会『観光学』第2号, 2009年11月)に加筆・修正を加えたものである。

【注】

- i 東徹, 飯島健司『観光マーケティング—理論と実際—』p.267
- ii 朝日新聞(夕刊)2010年3月19日, 15面
- iii おかやまB級グルメフェスタ in 津山公式ホームページ(URL: <http://b-tsuyama.com/> 最終閲覧日2010年4月8日)
- iv 日経MJ2008年4月30日, 1面。
- v 日経MJ2010年1月11日, 1面
- vi 国土交通省『観光白書 平成21年版』p.53
- vii 財団法人日本交通公社『旅行者動向2007』, p.28
- viii 同上書, p.94
- ix 同上書, p.72
- x 吉田順一「マーケティング感性」, 『TRAVEL JOURNAL』2009年8月17日, p.6
- xi 丹治朋子「食—旅は「おいしい」だけじゃない」山下晋司『観光文化学』, 2007年, p.126
- xii コトラーほか『コトラーのホスピタリティ&ツーリズム・マーケティング』, p.573
- xiii 安田亘宏『食旅入門—フードツーリズムの実態と展望—』, 2007年, p.17
- xiv 大津正和「電子小売業による旅行商品流通の革新」, 嶋・西村編著『小売業革新』千倉書房, 2010年, pp.233-250。などを参照
- xv 旅行雑誌業界も、厳しい競争があり、近年ではメディアの枠を超えた競争にもさらされている。その中で、販売実績を上げていくためには、読者の情報ニーズに応える編集を行わないといけないということは、想像に難くないだろう。従って、旅行雑誌である対象の扱いの多いということは、読者がその対象に対する情報を求めているということの反映であると言えるだろう。

【参考文献】

- Ernie Heath & Geoffrey Wall, "Marketing Tourism Destinations", John Wiley & Sons, 1992
- JTB『るるぶ和歌山'01〜'02』, 2001年
- JTBパブリッシング『るるぶ和歌山 白浜 熊野古道 高野山'10』, 2009年
- 朝日新聞(夕刊), 2010年3月19日
- 東徹, 飯島健司「食のマーケティング戦略」長谷政弘編『観光マーケティング—理論と実際—』同文館出版, 1996年
- 大津正和「新たな目的地マーケティングの可能性—多様な消費者ニーズに対応するテーマ別広域観光情報提供への試み—」『経済理論』第351号, 2009年, p.43-p.59
- 大津正和「電子小売業による旅行商品流通の革新」, 嶋・西村編著『小売業革新』千倉書房, 2010年, pp.233-250
- 国土交通省『観光白書 平成21年版』, 2009年
- コトラー, ポーエン, マーキングズ著, 平林祥訳『コトラーのホスピタリティ&ツーリズム・マーケティング』第3版, ピアソン・エデュケーション, 2003年
- 丹治朋子「食—旅は「おいしい」だけじゃない」山下晋司『観光文化学』新曜社, 2007年
- 財団法人日本交通公社『旅行者動向2007 国内・海外旅行者の意識と行動』財団法人日本交通公社観光文化事業部, 2007年
- 関満博, 遠山浩編『「食」の地域ブランド戦略』新評論, 2007年
- 関満博, 古川一郎編『「B級グルメ」の地域ブランド戦略』新評論,

2008年

関満博, 古川一郎編『中小都市の「B級グルメ」戦略』新評論, 2008年

関満博, 古川一郎編『「ご当地ラーメン」の地域ブランド戦略』新評論, 2009年

田村秀『B級グルメが地方を救う』集英社, 2008年

日経MJ2008年4月30日

日経MJ2010年1月11日

松谷真紀「観光資源としての「食」の重要性についての考察」『観光学』第2号, 和歌山大学観光学会, 2009年11月, p.41-p.45

安田亘宏, 中村忠司, 吉口克利『食旅入門—フードツーリズムの実態と展望—』教育評論社, 2007年

吉田順一「マーケティング感性」『週刊トラベルジャーナル』トラベルジャーナル, 2009年8月17日, p.6

受付日 2010年4月8日

受理日 2010年5月20日